

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN CALON PRESIDEN PRABOWO-HATTA  
DI TELEVISI DENGAN PARTISIPASI POLITIK DALAM PILPRES 2014

(Study Korelasi Hubungan Terpaan Iklan Calon Presiden Prabowo-Hatta Versi  
Garuda Di Dadaku di Televisi Dengan Partisipasi Politik Dalam Pilpres 2014

Di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Dwiki Kurniawan  
NPM. 0943010148

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2014

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN CALON PRESIDEN PRABOWO –  
HATTA DI TELEVISI DENGAN PARTISIPASI POLITIK DALAM  
PILPRES 2014**

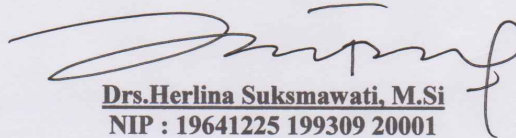
**Disusun Oleh :**

**DWIKI KURNIAWAN**  
**NPM. 0943010148**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian / Seminar Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**

  
**Drs. Herlina Suksmawati, M.Si**  
**NIP : 19641225 199309 20001**

**Mengetahui**

  
**Dra. H. Suparwati, M.Si**  
**NIP : 196203231993092001**

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN CALON PRESIDEN PRABOWO –  
HATTA DI TELEVISI DENGAN PARTISIPASI POLITIK DALAM  
PILPRES 2014**

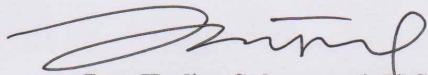
**(Studi Korelasi Hubungan Terpaan Iklan Calon Presiden Prabowo – Hatta  
Versi Garuda Di Dadaku Di Televisi Dengan Partisipasi Politik Dalam  
Pilpres 2014 Di Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**DWIKI KURNIAWAN**  
**NPM. 0943010148**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal : 18 Juli 2014**

**Pembimbing Utama**

  
**Dra. Herlina Suksmawati, M.Si**  
**NIP. 19641225 199309 2001**

**Tim Penguji**

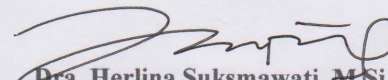
**1. Ketua**

  
**Ir. H. Didiék Tranggono, M.Si**  
**NIP. 19581225 199001 1001**

**2. Sekretaris**

  
**Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si**  
**NPT. 3 7006 94 00351**

**3. Anggota**

  
**Dra. Herlina Suksmawati, M.Si**  
**NIP. 19641225 199309 2001**

  
**Mengetahui,**  
**DEKAN**  
**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 19620323 199309 2001**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah NYA, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “HUBUNGAN TERPAAN IKLAN CALON PRESIDEN PRABOWO-HATTA DI TELEVISI DENGAN PARTISIPASI POLITIK DALAM PILPRES 2014” (Study Korelasi Hubungan Terpaan Iklan Calon Presiden Prabowo-Hatta Versi Garuda Di Dadaku di Televisi Dalam Partisipasi Politik di Surabaya) dapat terselesaikan dengan baik. Hasil penyusunan skripsi ini tidaklah atas kemampuan penulis semata melainkan terwujud atas bantuan Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si selalu dosen pembimbing penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tugas skripsi ini dibuat dalam memenuhi persyaratan kurikulum pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan skripsi ini saya banyak mendapatkan pengarahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.

3. Dosen Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing saya Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si dalam penyusunan skripsi.
4. Papa dan Mama tercinta terima kasih atas rasa sayang, doa serta dorongannya baik materil maupun moril.
5. Untuk Ayank Astried Harwindah Ariestari yang sudah sabar memotivasi untuk semangat kuliah, walaupun suka sebal sendiri, ngintilers. Aku tresno karo kowe Mbak Har.
6. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2009.
7. Terima kasih juga untuk om Epikjoe yang sudah meminjamkan laptop buat menyelesaikan skripsi.

Apabila skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan penulis guna memperbaiki kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca umumnya.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Secara Teoritis.....	10
1.4.2 Secara Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11

2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Pengertian, Peran dan Fungsi Iklan .....	14
2.2.2 Iklan Politik.....	18
2.2.3 Televisi Sebagai Media Iklan Politik.....	22
2.2.4 Partisipasi Politik.....	24
2.2.4.1 Pengertian Partisipasi Politik.....	24
2.2.4.2 Tingkatan Partisipasi Politik.....	27
2.2.4.3 Media Massa Dalam Partisipasi Politik.....	28
2.2.5 Sikap.....	29
2.2.6 Media Exposure.....	30
2.2.7 Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R).....	31
2.3 Kerangka Berfikir.....	33
2.4 Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Terpaan Iklan Calon Presiden Prabowo-Hatta di Televisi.....	35
3.1.2 Partisipasi Politik Dalam Pilpres 2014.....	38

3.1.3 Masyarakat Surabaya.....	42
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.2 Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4 Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Calon Presiden Prabowo – Hatta.....	51
4.1.2 Visi dan Misi.....	52
4.2 Penyajian Data dan Analisis Data.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Penyajian Data dan Analisis Data.....	57
4.2.2.1 Variabel Iklan Calon Presiden Prabowo – Hatta Di Televisi ( X ).....	57
4.2.2.2 Variabel Partisipasi Politik Dalam Pilpres 2014 (Y)	60
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	78
4.3.1 Analisis Data.....	79



4.3.2 Hasil Pengujian.....	81
4.3.3 Interpretasi.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
DAFTAR LAMPIRAN .....	91

## ABSTRAKSI

DWIKI KURNIAWAN, HUBUNGAN TERPAAN IKLAN CALON PRESIDEN PRABOWO – HATTA DI TELEVISI DENGAN PARTISIPASI POLITIK DALAM PILPRES 2014 (Studi Korelasi Hubungan Terpaan Iklan Calon Presiden Prabowo – Hatta Versi Garuda Di Dadaku Di Televisi Dengan Partisipasi Politik Di Surabaya).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan calon presiden Prabowo – Hatta di televisi dengan partisipasi politik di Surabaya. Dalam penelitian kali ini, penulis lebih memfokuskan pada tingkatan partisipasi politik pada tingkat pengamat. Teori yang digunakan yaitu Teori S - O – R., yang mengasumsikan bahwa media massa khususnya televisi memberikan suatu pesan yang sekaligus dianggap merupakan rangsangan bagi pemirsa, yaitu tayangan iklan calon presiden Prabowo – Hatta.. Tayangan iklan calon presiden Prabowo – Hatta diasumsikan sebagai stimulus yang dapat menimbulkan reaksi tertentu kepada diri khalayak, dalam hal ini partisipasi dalam pemilu.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Data yang diperoleh menggunakan kuisioner dan penentuan sample menggunakan Cluster Random Sampling. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan metode korelasi Rank Spearman. Signifikan hubungan terpaan iklan calon presiden Prabowo – Hatta di televisi dengan partisipasi politik dalam Pilpres 2014 diperoleh setelah penghitungan akhir menggunakan uji t (signifikasi 0,05).

Dari data yang dianalisis bahwa secara statistik variabel terpaan iklan calon presiden Prabowo – Hatta di televisi (X) memiliki hubungan signifikan dengan partisipasi politik (Y), yang berarti iklan calon presiden Prabowo – Hatta di televisi di peroleh hubungan yang rendah dengan partisipasi politik. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai ttest 4,029 lebih besar dari ttabel yakni 1,980.

Kata Kunci : Hubungan, Terpaan, Iklan Calon Presiden Prabowo – Hatta

## ABSTRACT

DWIKI KURNIAWAN, THE CORRELATION EXPOSURE OF PRESIDENTIAL CANDIDATE PRABOWO - HATTA IN TELEVISION IN THE POLITICAL PARTICIPATION IN PILPRES 2014 ( The Correlation Study of Relationship Presidential Candidate Advertising Exposure Prabowo- Hatta Version Garuda in My Chest In Television With Political Participation In Surabaya).

The purpose of this study was to determine the relationship of advertising exposure presidential candidate Prabowo - Hatta on television with political participation in Surabaya. In the present study, the author focuses more on the level of political participation at the level of the observer. The theory used is the

theory S - O - R, which assumes that the mass media, especially television gives a message that once was considered a stimulus for the viewer, which presidential candidate Prabowo ad impressions - Hatta .. ad impressions presidential candidate Prabowo - Hatta assumed as stimulus which can cause certain reactions to self-audience, in this case participation in the elections.

The method used in the study is quantitative. The data were obtained using a questionnaire and determination of sample using cluster random sampling. Furthermore, the data is processed by using the Spearman rank correlation method. Significant relationships presidential candidate Prabowo advertising exposure - Hatta on television with political participation was obtained after the final calculation using the t test (significance 0.05).

From the data analyzed statistically that advertising exposure variables presidential candidate Prabowo - Hatta on TV (X) has a significant relationship with political participation (Y), which means advertising presidential candidate Prabowo - Hatta on television in obtaining a strong relationship with political participation. This is shown from 4.029 t-test value is greater than the 1,980 t table.

**Keywords:** Relationships, Exposure, Ad Prabowo Presidential Candidate - Hatta.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertarungan politik di Indonesia cukup semarak pasca jatuhnya kekuasaan Presiden Soeharto di pertengahan tahun 1998. Pemilu 1999 merupakan babak baru dalam sejarah Indonesia sejak keruntuhan pemerintahan Soeharto tersebut yang telah berkuasa selama 32 tahun. Partai – partai baru yang menyemarakkan panggung politik mulai dari Pemilu 1999, Pemilu 2004, Pemilu 2009 hingga menjelang Pemilu 2014 ini mulai bermunculan. Maka dari itu partai politik berlomba-lomba menyemarakkan panggung demokrasi dengan berkampanye melalui iklan di berbagai media.

Menurut, Jacques Seguela, seorang ahli kreatif Prancis yang pernah menangani kampanye Francois Mitterrand dalam pemilihan Presiden, periklanan merupakan bagian dari upaya demokrasi. Dalam konteks ini, demokrasi adalah kebebasan untuk memilih. Melalui iklan, warga mengetahui lebih banyak mengenai suatu produk atau ide yang dapat dipilih. Dibanyak negara, iklan terbukti efektif dan efisien dalam melakukan komunikasi massa. Dengan memahami profesionalismenya, praktisi periklanan dan komunikasi dapat mengoptimalkan peran iklan dalam membantu kampanye partai politik (Setiyono, 2008 : 7).

Berdasarkan data dari Lembaga Survei Indonesia (LSI), televisi menempati urutan pertama yang dipilih politisi dan partai politik sebagai media kampanye. Memori publik lebih banyak dibentuk iklan politik lewat gambar-gambar menarik

di televisi ketimbang media lain, seperti surat kabar dan radio, ataupun internet. Namun, kampanye alat peraga (nonmedia) terbukti lebih ampuh daripada radio dan surat kabar. Hanya selisih 10% antara memori publik tertinggi yang dibentuk iklan di televisi dan alat peraga. Jika dibandingkan dengan, misalnya surat kabar dan radio yang dimana memori publik dibentuk kurang 15% saja. Jauh dibawah televisi dan alat peraga yang berkisar 40-50%.

Di Indonesia sejak tahun 2000 terdapat 12 jenis televisi swasta. Ke-10 televisi swasta tersebut adalah SCTV, INDOSIAR, RCTI, TRANS TV, TRANS 7, GLOBAL TV, MNC TV, METRO TV, KOMPAS TV, NET TV, ANTV, TV ONE. Selain televisi swasta nasional juga banyak bermunculan televisi lokal (JTV, SBO TV, AREK TV, JAK TV, BATU TV dan lain sebagainya) dan televisi kabel juga sekarang bermunculan di Indonesia (Telkomvision, Indovision, BEIN dan lain sebagainya).

Dengan banyaknya televisi swasta yang bermunculan, para elit politik tidak menyia-nyiakan hal tersebut berkenaan dengan akan terselenggaranya pesta demokrasi. Terbukti sejak ditetapkan sebagai peserta pemilu, setiap parpol dan kandidat politik sibuk menyiapkan diri untuk kampanye politik dengan menggunakan media untuk beriklan politik.

Menurut suaramerdeka.com, iklan politik adalah iklan yang memuat tentang partai politik yang didalamnya terdapat gambar partai, petinggi partai, visi dan misi yang diusung oleh partai, slogan-slogan atau pernyataan politik dari parpol yang beriklan tersebut. Namun dalam kenyataannya menurut Kartanegara dalam Setiyono (2008 : 245), bagaimanapun cara pengemasan iklan politik tetaplah

mendekati persamaan dengan iklan komersial. Kalau diibaratkan kampanye politik sebagai sebuah produk, menurut pakar komunikasi Neil Postman, ada beberapa hal yang perlu dipertanyakan. Antara lain kejujuran dan keunggulan sebuah produk tersebut. Apabila calon konsumen tidak memperoleh informasi yang jujur lewat iklan sebuah produk, maka pertimbangan rasional telah dikalahkan. Dalam konteks ini kampanye politik bermaksud membangun pengertian luhur tentang demokrasi.

Dalam pembuatan isi pesan iklan politik, terdapat dua pendekatan. Yang pertama iklan yang menggunakan pendekatan figur dan yang kedua adalah iklan dengan menggunakan pendekatan gagasan (Setiyono, 2008 : 26). Di Indonesia pada umumnya partai politik lebih memilih menggunakan pendekatan figur. Hal ini didukung dengan data yang menunjukkan bahwa 80% isi dari iklan politik bermuatan figur (tokoh utama partai politik) serta ajakan mengingatkan dan mencoblos gambar dan nomor, sementara 60% memuat cita-cita partai dan sisanya 30% bermuatan testimonial.

Isi pesan iklan-iklan politik yang mengajak masyarakat untuk mencoblos tanda gambar atau nomor dan menampilkan figurnya. Jika ditinjau dari basis massanya, figur tokoh partai ditampilkan secara umum partai politik masih mengandalkan basis massa tradisional yang memiliki preferensi politis terhadap partai tertentu.

Basis massa yang sebagian besar masih tradisional tersebut membuat partai politik lebih mengandalkan mekanisme patronase. Hampir semua partai tidak bisa melepaskan diri dari ketergantungan terhadap tokoh yang dijadikan patron oleh

masyarakat. Kekuatan faktor kepemimpinan dan tokoh dalam menarik simpati pendukungnya menjadi penunjang bertahannya pilihan dari para pemilih. Partai yang sebenarnya ingin mengembangkan program, akhirnya harus mencari formulasi dengan memasukkan unsur tradisional agar tidak kehilangan massa pendukung (Setiyono, 2008 : 112).

Peraturan mengenai iklan politik didalam etika periklanan di Indonesia menggunakan istilah periklanan kebijakan publik. Hal ini dikarenakan penggunaan istilah tersebut didasarkan atas adanya perbedaan-perbedaan dalam periklanan tentang kebijakan publik berdasarkan tiga macam inti pesan yang terkandung yaitu :

1. Periklanan pamong (government advertising)
2. Periklanan politik (political advertising)
3. Periklanan pemilihan umum (electoral advertising).

(Setiyono, 2008 : 353)

Iklan calon Presiden Prabowo-Hatta di televisi dengan partisipasi politik masyarakat surabaya. Media massa khususnya media televisi dalam berpartisipasi politik memberikan kontribusi yang cukup bermakna khususnya dalam hal iklan calon Presiden Prabowo-Hatta. Pesan-pesan komunikasi yang mengalir melalui media massa praktis sebagai suara calon Presiden Prabowo-Hatta.

Melalui iklan calon presiden Prabowo-Hatta pula masyarakat mengetahui aspek-aspek politik yang diantaranya isu berbangsa dan bernegara yang akan dijanjikan dengan jargon “Pilihan Rakyat”. Selain itu iklan calon presiden Prabowo-Hatta juga memuat materi kampanye yang berisi visi dan misi. Visinya

adalah membangun Indonesia yang bersatu, berdaulat adil dan makmur serta bermartabat. Sedangkan misinya adalah (1) Mewujudkan Indonesia yang berdaulat, aman dan damai, bermartabat, demokratis, berperan aktif dalam perdamaian dunia, serta konsisten melaksanakan Pancasila dan UUD 45 (2) Mewujudkan Indonesia yang adil, makmur, berkerakyatan, dan percaya diri menghadapi globalisasi (3) Mewujudkan Indonesia yang berkeadilan sosial, dengan sumber daya manusia yang berakhlak berbudaya luhur, berkualitas tinggi, sehat, cerdas, kreatif dan trampil.

Berpartisipasi politik masyarakat di dalam pemilu sangatlah penting, menurut Harun & Sumarno ( 2006 : 129) partisipasi politik menunjukkan kepada sikap integritas mental dan komitmen moral warga ke dalam sistem politik yang sedang berlangsung. Hal ini mengandung arti bahwa sistem politik tidak hanya ditentukan oleh tercapainya fungsi primer sistem yaitu tujuan sistem, namun ditentukan juga oleh kemampuan pemerintah di dalam memformulasikan simbol-simbol kekuasaan ke dalam kepentingan negara dan bagaimana kecenderungan warga negara di dalam menginterpretasikan simbol-simbol tersebut dalam aktualisasinya baik menerimanya atau menolaknya. Selain itu partisipasi politik membuka kesempatan bagi warga negara untuk melibatkan diri dalam interaksi politik melalui kompetisi yang sehat dan pencapaian prestasi yang berdasarkan pada aturan permainan yang berlaku.

Terwujudnya partisipasi politik menunjukkan bahwa jalinan komunikasi antara elit politik dengan jalinan harmonis. Untuk mewujudkan partisipasi murni, maka masyarakat harus lengkap dan cukup menerima pesan-pesan komunikasi



dan informasi tentang langkah kebijaksanaan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat.

Dalam mewujudkan kondisi semacam itu pada akhirnya pemerintah berupaya menata sumber-sumber komunikasi sekaligus melibatkan media massa yang diarahkan kepada :

- a. Meningkatkan minat warga negara dalam peran serta terhadap pelaksanaan seluruh kebijakan pemerintah
- b. Menumbuhkan keyakinan warga negara bahwa peran serta secara aktif akan memberi manfaat bagi warga negara sendiri
- c. Membentuk sikap agar partisipasi tumbuh atas kesadaran warga negara
- d. Mengantisipasi agar tidak tumbuh opini negatif sebagai faktor penyebab lemahnya partisipasi (Harun & Sumarno, 2006 : 134)

Sebagaimana diuraikan diatas bahwa partisipasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk termasuk konsep pemikiran, sasaran, pendapat, ide, hal ini merupakan bagian dari hak-hak asasi manusia yaitu hak-hak komunikasi. Karena pada hakekatnya partisipasi politik adalah bagian dari hak-hak asasi manusia, sehingga memberi kesempatan berpartisipasi mengandung makna bahwa hak-hak asasi warga negara sangat dihargai.

Tetapi di sisi lain partisipasi politik sebagai kepuasan tersendiri yang tumbuh dalam diri warga negara bahwa warga negara dapat berperan sebagai subjek pelaku yang mewarnai kehidupan pemerintahan dan kehidupan negara.

Dengan ikut berkampanye itu juga merupakan termasuk salah satu dalam kegiatan partisipasi politik.

Masyarakat adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup, dimana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Lebih abstraknya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan antar entitas. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interpenden, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur.

Masyarakat bisa disebut juga sebagai suatu perwujudan kehidupan bersama manusia. Dalam masyarakat berlangsung proses kehidupan sosial, proses antar hubungan dan antar aksi. Di dalam masyarakat sebagai suatu lembaga kehidupan manusia berlangsung pula keseluruhan proses perkembangan kehidupan..

Dengan demikian masyarakat dapat diartikan sebagai wadah atau medan tempat berlangsungnya antar aksi warga masyarakat itu. Tetapi masyarakat dapat pula diartikan sebagai subyek, yakni sebagai perwujudan warga masyarakat dengan semua sifat (watak) dalam suatu gejala dan manifestasi tertentu atau keseluruhan, sosio dan psikologisnya.

Untuk mengerti bentuk dan sifat masyarakat dalam mekanismenya ada ilmu masyarakat (sosiologi). Tiap-tiap pribadi tidak saja menjadi warga masyarakat secara pasif, melainkan dalam kondisi-kondisi tertentu ia menjadi warga masyarakat yang aktif. Kedudukan pribadi yang demikian di dalam masyarakat, berlaku dalam arti, baik masyarakat luas maupun masyarakat terbatas. Dalam

lingkungan tertentu adalah suatu kenyataan bahwa kita hidup, bergaul, bekerja sampai meninggal dunia di dalam masyarakat.

Karakteristik masyarakat Surabaya adalah keras, apa adanya, tenggang rasa yang erat dan saling menghargai. Dialek Suroboyoan yang khas ini teridentifikasi dari gaya bahasa yang diucapkan dengan keras, kasar, ceplas-ceplos . Dapat dilihat dari logat bicara orang Surabaya yang khas sehingga membuat orang Surabaya diidentikkan dengan orang yang sifatnya yang keras, kosmopolitan, berfikir bebas dan tidak mau dijajah, cepat mempertahankan diri, setia kawan, gotong royong, berani dan pantang menyerah.

Hubungan kekeluargaan antar warga Surabaya sangat erat dan terjalin sangat baik antar sesama warga asli Surabaya dengan selalu mengadakan kerja bakti di tiap kampung-kampung, serta gotong-royong untuk membangun Surabaya lebih bersih. Akan tetapi keeratan dan rasa kesetiaan yang terlalu fanatik malah menjadi negatif di mata masyarakat lain.

Teori yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah Teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respons). Dalam hal ini Stimulus yang berupa tayangan iklan calon presiden Prabowo-Hatta di televisi kemudian melewati tahapan Organisme yang berupa perhatian, pengertian dan penerimaan yang dilakukan oleh masyarakat terhadap tayangan iklan tersebut, kemudian di Respons oleh masyarakat dalam hal ini berupa partisipasi politik masyarakat dalam proses pemilihan umum yang dilakukan dengan memberikan suaranya untuk mendukung calon presiden Prabowo-Hatta yang ikut dalam pemilihan umum tersebut.

Sehingga dapat diketahui berapa besar pengaruh dari terpaan tayangan iklan calon presiden Prabowo-Hatta terhadap partisipasi politik dalam hal ini masyarakat Surabaya sebagai objek penelitiannya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian kali ini adalah apakah terdapat Hubungan terpaan iklan calon presiden Prabowo-Hatta di televisi dengan partisipasi politik dalam pilpres 2014?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian kali ini adalah untuk mengetahui apakah dengan adanya iklan calon presiden Prabowo-Hatta di televisi akan menambah partisipasi politik dalam hal ini menentukan apakah terdapat hubungan terpaan iklan calon presiden Prabowo-Hatta dengan partisipasi politik masyarakat Surabaya dalam Pilpres 2014.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi

khususnya terkait dengan terpaan iklan calon presiden Prabowo-Hatta dengan partisipasi politik di Surabaya.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para elit politik calon presiden Prabowo-Hatta seberapa besar partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan umum setelah mendapat terpaan dari tayangan iklan calon presiden Prabowo-Hatta di televisi.